

**AKTIVITAS *EMPLOYER BRANDING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KALLA GROUP**

OLEH :

ANDI MUHAMMAD KHAERIL AMRI HAFID



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

AKTIVITAS EMPLOYER BRANDING DALAM MEMBANGUN BRAND

IMAGE KALLA GROUP

OLEH :

ANDI MUHAMMAD KHAERIL AMRI HAFID

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Aktivitas Employer Branding Dalam Mengomunikasikan Brand Image Kalla Group*

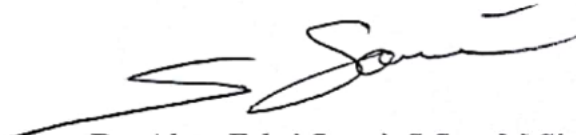
Nama Mahasiswa : Andi Muhammad Khaeril Amri Hafid

Nomor Pokok : E021181325

Makassar, 12 Juli 2023

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si.

NIP. 197402232001121002

Pembimbing II



Sartika Sari Wardhani DHP, M.I.Kom.

NIP. 198711232019032010

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Andi Muhammad Khaeril Amri Hafid

NIM : E021181325

Program Studi : Ilmu Komunikasi Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

Aktivitas Employer Branding dalam Membangun Brand Image Kalla Group

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apa bila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sbagian atau keseluruhan skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut .

Makassar, 24 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Andi Muhammad Khaeril Amri Hafid

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah yang Maha esa karena atas rahmat dan hidayahnya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul *Aktivitas Employer Branding* dalam Membangun *Brand Image* Kalla Group. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya pengorbanan, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Hafid dan Ibu Asriah yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, doa, dukungan moral dan dukungan materi sehingga penulis bisa sampai di titik ini sampai penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Terima kasih juga kepada keluarga peneliti lainnya.
2. Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si. selaku pembimbing akademik penulis yang telah membimbing penulis sejak penulis menjadi mahasiswa baru hingga membantu penulis dalam penentuan judul skripsi, penelitian serta penyusunan skripsi.

3. Ibu Sartika Sari Wardhani DHP, M.I.Kom. selaku pembimbing 2 penulis. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, bantuan, saran dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini terselesaikan.
4. Bapak Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, serta Bapak Dr. H. Muh. Akbar, M.Si. dan Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. selaku tim penguji. Terima kasih atas waktu, ilmu dan masukan yang telah diberikan pada penulis.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa mengajar dan memberi ilmu kepada penulis selama berkuliah di Universitas Hasanuddin serta membantu penulis menyelesaikan berkas hingga selesai.
6. Kak Ilhamsyah Ekaputra, Kak Ayu Mashari, Kak Kamal, Kak Kamilah Amalia, Keempat informan Kalla Group yang telah bersedia dengan senang hati meluangkan waktu serta berbagi informasi, cerita dan pengalaman demi membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman-teman Altocumulus 2018 yang telah membantu dan menghadirkan hiburan selama penulis menduduki bangku perkuliahan dan dengan kehadiran Altocumulus 2018 ini, penulis menyadari bahwa kehidupan perkuliahan tidak semembosankan dan seburuk itu.

8. Teman-teman lainnya yang turut membantu dan menghibur Angel, Afra, Bolla, Ifah, Jeje, Nadya, Kak Sultan, Agus, Fathur, Appi, Furqan, Aldo, Salman, Appang, Maldhi, Mas Indra, dan Dien terima kasih telah senantiasa mendengarkan segala keluh kesah peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Andi Muhammad Khaeril Amri Hafid. *Aktivitas Employer Branding dalam Membangun Brand Image Kalla Group. (Dibimbing oleh Tika Wardanhi dan Alem Febri Sonni)*

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *employer branding* di Kalla Group. (2) Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi aktivitas *employer branding* Kalla Group pada akun Instagram @lifeatkalla dalam membangun Brand image. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik penentuan informan yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi informan, wawancara mendalam dan studi Pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *employer branding* di Kalla Group menginformasikan *employee value proposition* yang dimiliki oleh Kalla Group sebagai pondasi dasar *employer brand* Kalla Group. *Employer branding* Kalla Group untuk meningkatkan retensi karyawan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Faktor-faktor yang membentuk dan mempengaruhi citra merek @lifeatkalla yang pertama adalah *brand identity* yang selalu mengacu pada identitas dasar dan aturan dari Kalla Group. Selanjutnya *brand Association* yang terasosiasi berdasarkan apa yang dibagikan @lifeatkalla adalah Kalla Group sebagai “tempat kerja yang baik” dan “kehidupan di kalla”. Kemudian *brand Personality* @lifeatkalla yang selalu ditunjukkan di hadapan publik ialah persona youth dan friendly yang memberikan kesan anak muda yang cekatan dan semangat. Lebih lanjut, *brand behavior & attitude* @lifeatkalla dalam konten yang terlihat adalah karyawan yang selalu menerapkan nilai-nilai perusahaan dalam bekerja. Terakhir, *brand Comptence & Benefit* pada @lifeatkalla adalah dengan membagikan konten edukasi yang bermanfaat untuk masyarakat tentang dunia kerja.

Kata kunci: *Employer Brand, Brand Image, Employer Value Proposition, Kalla Group.*

ABSTRACT

Andi Muhammad Khaeril Amri Hafid. *Employer Branding Activities in Building the Brand Image of Kalla Group. (Supervised by Tika Wardanhi and Alem Febri Sonni)*

The purposes of this research are: (1) To comprehensively examine the employer branding activities within Kalla Group, and (2) To identify the factors influencing the employer branding activities of Kalla Group on the @lifeatkalla Instagram account in effectively building the brand image. The research design employed a qualitative descriptive method, utilizing purposive sampling to select informants. Data collection techniques encompassed informant observation, in-depth interviews, and literature review.

The findings of this research reveal that the employer branding activities within Kalla Group effectively communicate the distinctive employee value proposition that Kalla Group embodies, forming the fundamental basis of its employer brand. The primary objectives of Kalla Group's employer branding initiatives are to enhance employee retention, enhance customer loyalty, and bolster the overall reputation of the organization. The factors that shape and influence the brand image of @lifeatkalla are, firstly, the brand identity, which consistently refers to the fundamental identity and rules of Kalla Group. Next, the brand association that is formed based on what @lifeatkalla shares is Kalla Group as a "good workplace" and "life at Kalla". Then, the brand personality @lifeatkalla always presents to the public is a youthful and friendly persona that gives the impression of agile and spirited young individuals. Furthermore, the brand behavior & attitude @lifeatkalla in the presented is employees consistently applying the company's values in their work. Finally, the brand competence & benefit on @lifeatkalla is demonstrated by sharing educational content that is beneficial to the community regarding the working world.

Keywords: *Employer Branding, Brand Image, Employee Value Proposition, Kalla Group.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASILIAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Kerangka Konseptual.....	13
E. Definisi Konseptual	25
F. Metode Penelitian	26

BAB II KAJIAN PUSTAKA	31
A. Strategi Komunikasi Pemasaran	31
B. Brand dan <i>Brand image</i>	35
C. <i>New Media</i>	43
D. Media Sosial	46
E. Employer Brand.....	48
BAB III OBJEK PENELITIAN	53
A. Sejarah Kalla Group.....	53
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	55
C. Nilai Kalla.....	55
G. Struktur Organisasi	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Hasil Penelitian	58
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
C. Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN..... i

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey tentang skill gap yang terjadi di Amerika	5
Gambar 1. 2 Urgensi dari employer branding.....	7
Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia.....	9
Gambar 1. 4 Dimensi Pembentuk Brand image.....	17
Gambar 1. 5 Teori encoding dan decoding oleh Stuart Hall	23
Gambar 1. 6 Kerangka Konseptual	25
Gambar 1. 7 Skema analisis data Miles dan Huberman	30
Gambar 3. 1 Perusahaan Kalla Group.....	54
Gambar 4. 1 Konsep EVP Kalla Group.....	83
Gambar 4. 2 Dimensi Kontraktual Kalla Group	84
Gambar 4. 3 Dimensi Experiential EVP Kalla Group	85
Gambar 4. 4 Dimensi Emosional EVP Kalla Group.....	85
Gambar 4. 5 Konten nilai, visi misi, business unit Kalla Group.....	87
Gambar 4. 6 Konten cara menghargai waktumu & waktu orang lain.....	88
Gambar 4. 7 Konten best employee Kalla Group	88
Gambar 4. 8 Rencana konten Life at Kalla	89
Gambar 4. 9 Konten Wondering how you can	92
Gambar 4. 10 Profile Instagram Life at Kalla.....	93
Gambar 4. 11 Visi Misi Kalla Group	95
Gambar 4. 12 Konten Insan Kalla bisa	98

Gambar 4. 13 Konten Appreciation post for Kalla rescue.....

Error!

Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rancangan Komposisi Informan.....	27
Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perusahaan-perusahaan yang dapat bertahan di masa krisis adalah perusahaan yang mampu bersaing dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan pasar saat ini maupun yang akan datang. Survey menunjukkan bahwa sebesar 40% performa pasar sebuah perusahaan ternyata tidak hanya dipengaruhi oleh faktor keuangan namun sangat dipengaruhi oleh hal-hal yang terasosiasi dengan citra atau *image* (Reputation Institute, 2016). Salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi masalah dan tantangan adalah dengan membangun *brand image* yang positif, baik ke eksternal perusahaan (publik) maupun ke internal perusahaan (Rosilawati, 2008). Karena *brand image* yang baik telah teruji empiris berpengaruh pada persepsi publik yang berimplikasi pada keputusan pembelian produk dari sebuah perusahaan (Darwis, 2017), dan juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Mulitawati & Retanasary, 2020).

Ada berbagai cara yang dapat ditempuh untuk membangun *brand image* diantaranya faktor fisik dan faktor psikologis (Timmerman dalam Ratri, 2007). Faktor fisik dibentuk dari hal-hal yang dapat dilihat secara fisik seperti logo, desain kemasan produk, fasilitas retail, dll. Sedangkan faktor psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, sikap karyawan dalam melayani konsumen. Sejalan dengan

kesimpulan dari Rosilawati (2008), bahwa *brand image* dapat tercermin melalui semua aspek yang terdapat di dalam organisasi mulai dari logo, lokasi perusahaan, penataan tempat, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra pun dapat tercermin dari perilaku dan sikap karyawan organisasi terhadap konsumen dan *stakeholdernya*.

Karena sikap karyawan sangat berpengaruh signifikan pada upaya perusahaan membangun dan mempertahankan *brand image* (Potgieter dan Doubell, 2020), maka diperlukan sebuah strategi khusus perihal aktivitas *branding* pada karyawan. Salah satunya adalah dengan melakukan *employer branding*. Umumnya kebanyakan orang mengasosiasikan terminologi *brand* dengan sebuah produk ataupun jasa. Namun kini istilah tersebut digunakan secara lebih luas, tanpa terkecuali juga pada dunia manajemen SDM. Namun, dewasa ini perusahaan memadukan antara kegiatan manajemen SDM yang biasanya dipraktekkan dan menerapkan konsep '*branding*' ke strategi manajemen SDM tersebut (Franca dan Pahor, 2012 dalam Ruzkyhaq, 2016). Pahor, 2012 dalam Ruzkyhaq, 2016). *Branding* selalu menjadi alat inti bagi pemasar yang ingin memenangkan hati dan pikiran konsumen. Faktanya bagian ini juga menjadi dimensi yang sangat penting dalam konteks rekrutmen karyawan (Lie, 2021).

Minchington (2005) mendefinisikan *employer branding* sebagai "*the image projected by employees through their behaviours, attitudes and actions*" (Image atau citra yang diproyeksikan oleh karyawan melalui perilaku, sikap dan tindakan). Hal senada juga diungkapkan oleh Heilmann dkk (2013) bahwa *employee branding* merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi tentang manfaat fungsional,

ekonomis, serta psikologis yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada calon karyawan. Presiden *Recruiting Daily*, William Tincup dalam Lie (2021) mengatakan :

"When asked the question, what is employer branding? My answer is simple, what's the feeling you want candidates to have about your brand? That feeling. That feeling that permeates your organization... 1 part values, 1 part culture, 1 part experiences... In essence, the employer brand is your unique scent."

Artinya, *employer brand* menurut William Tincup merupakan sebuah kesan unik yang dimiliki oleh perusahaan atau apapun yang membentuk perusahaan menjadi sesuatu yang berbeda dan unik. Strategi ini bahkan telah dipakai sejak dulu oleh perusahaan-perusahaan berskala global dari berbagai industri seperti Google, Microsoft, dan TATA Group sebagai alat untuk mengakuisisi, mempertahankan, dan menarik talenta berkualitas (Biswas, 2013).

Employer branding yang kuat memiliki manfaat dari sisi perusahaan dan karyawan. Dari sisi perusahaan, kebutuhan organisasi akan terfasilitasi dalam menarik, merekrut, dan mempertahankan karyawan yang ideal atau yang disebut sebagai *top talent* dengan cara identitas, kultur, dan nilai sebuah perusahaan yang dapat menciptakan permintaan atau daya tarik bagi calon-calon berbakat (Rosilawati, 2008). Kemudian manfaat ekonomisnya dapat menghemat biaya dalam hal mempertahankan reputasi dan citra perusahaan (Lie, 2021).

Adapun manfaat dari sisi karyawan, yaitu secara jangka panjang, dapat membuat rasa nyaman, cocok, dan akhirnya perasaan bangga karena bekerja di perusahaan

tersebut (Collins dan Steven, 2002). Dengan ini secara tidak langsung, karyawan yang sudah bergabung dengan perusahaan memiliki peran penting dalam mempertahankan & meningkatkan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan.

Perusahaan hari ini berlomba-lomba mencari SDM terbaik untuk bergabung dengan mereka atau yang dikenal dengan istilah *talent war*. Mengingat bahwa SDM terbaik juga menjadi faktor penentu utama bagaimana keberlangsungan dan keberhasilan sebuah perusahaan dalam jangka panjang (Ruzkyhaq, 2016). Namun, kendala yang hadir saat ini adalah perusahaan kesulitan dalam melakukan rekrutmen dalam hal menjaring calon kandidat yang berkualitas. Salah satu penyebabnya adalah *skill gap* akibat perubahan yang cepat pada dunia bisnis (Chhabra dan Sharma, 2014) yang berimplikasi dengan kebutuhan perusahaan akan SDM yang memiliki keterampilan yang tinggi. Dobs dkk (2020) menyatakan bahwa ketersediaan tenaga kerja terampil akan terus mengalami penurunan.



Gambar 1. 1 Survey tentang skill gap yang terjadi di Amerika

Sumber: McKinsey (2022)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan hasil survey yang dilakukan oleh McKinsey (2020) bahwa 9 dari 10 atau persentase di atas 90% eksekutif dan manajer perusahaan di Amerika mengatakan organisasi mereka sudah menghadapi kesenjangan keterampilan tenaga kerja dan memperkirakan kesenjangan ini akan berkembang dalam lima tahun bahkan sampai sepuluh tahun ke depan. Kurangnya pekerja terampil juga terjadi di perusahaan-perusahaan Eropa yang diidentifikasi sebagai salah satu masalah terbesar yang dihadapi (Auer dkk., 2021). Di Indonesia sendiri, pasar tenaga kerja masih berstatus “menengah kebawah” di tahun 2020 dengan skor 61,33 dan bahkan menurun dari tahun 2019 berdasarkan Indeks Pembangunan Ketenagakerjaan (Kemnaker, 2021).

Terhitung sampai Februari 2022, jumlah angkatan kerja di Indonesia secara kuantitas tercatat sebanyak 144,01 juta orang (BPS, 2022). Namun dalam hal ini tentu saja perusahaan lebih memilih kualitas dibanding kuantitas, karena hanya yang terbaiklah yang dicari oleh perusahaan. Dalam upaya penjangkaran sumber daya manusia yang berkualitas, ada berbagai strategi agar dapat menjadi ‘pilihan para pekerja’. Melalui *employer branding* dampak signifikan untuk memenuhi kesenjangan permintaan dan pasokan karyawan yang kompetitif dalam perusahaan dapat terpenuhi dengan menyampaikan apa yang ditawarkan perusahaan kepada calon kandidat (John & Raj, 2020). Hal ini mempertegas urgensi dari strategi *employer branding*.

Employer branding juga dapat dilihat sebagai sebuah strategi komunikasi antara perusahaan sebagai pemberi kerja kepada calon karyawan perihal identitas behavior yang terlahir ataupun *value* yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri untuk menarik SDM yang berkualitas. Hal ini terkonfirmasi secara empiris melalui sebuah penelitian yang dilakukan oleh Potgieter dan Doubell (2020) yang menunjukkan bahwa sebagian besar (58%) perusahaan pemberi kerja menunjukkan bahwa mereka berhasil menarik karyawan berkualitas tinggi melalui *employer brand* mereka. Hal ini kembali menegaskan pentingnya *employer branding* dalam menarik calon karyawan berbakat.

Why is employer branding important?



Gambar 1. 2 Urgensi dari employer branding

Sumber: Adiwarjoyo dalam Klob (2020)

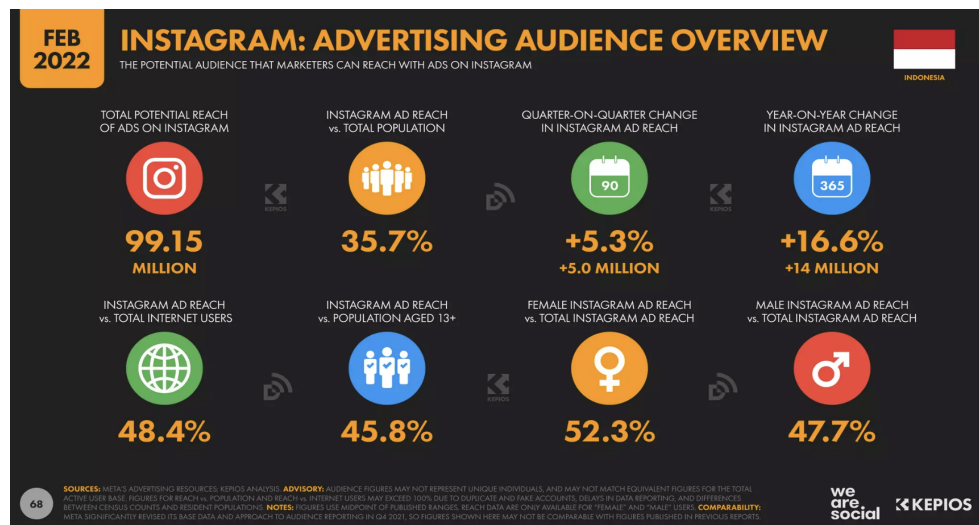
Menurut Adiwardoyo (2020, diakses pada 18 Desember 2022), melalui sebuah infografis pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa mengapa penting untuk memiliki *employer brand* yang kuat. Secara statistik, *employer brand* yang kuat terbukti memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan dalam merekrut orang secara eksternal dan mempertahankan talenta terbaik secara internal. 94% kandidat pencari kerja terlebih dahulu melihat *employer brand* sebelum melamar pekerjaan. Menurut LinkedIn, *employer brand* yang kuat dapat menurunkan 43% biaya per perekrutan.

Dalam hal menarik calon kandidat yang berkualitas salah satunya dengan cara mengomunikasikan proposisi nilai karyawan yang dimiliki oleh perusahaan dalam aspek fungsional, emosional, dan simbolik yang ditujukan untuk membentuk citra perusahaan (*corporate image*) (Kinasih, 2019). Maka sebelumnya perlu untuk mendefinisikan apa yang dimaksud dengan proporsi nilai karyawan.

Dalam buku *Employer Branding: A Human Resource Strategy* (2020) mengatakan ‘produk’ dalam dunia *employer branding* adalah ‘pengalaman kerja’ seorang karyawan, dan pasarnya adalah bakal calon karyawan dan karyawan yang telah ada. Pengalaman kerja yang dimaksud merujuk sebagai proporsi nilai karyawan atau *employer value proposition* (EVP). EVP adalah manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan kepada karyawan. Seperti yang dimaksud oleh Ambler dan Barrow proposisi nilai karyawan ialah: (a) ekonomi (misalnya penghargaan dan remunerasi), (b) fungsional (misalnya pelatihan, keterampilan, dan aktivitas terkait pekerjaan lainnya untuk perkembangan), dan (c) psikologis (misalnya identitas, pengakuan, dan kepemilikan) (Biswas, 2013). Hal tersebut dapat menjadi aspek yang nantinya akan dipertimbangkan oleh karyawan saat bekerja di sebuah perusahaan.

Salah satu cara untuk mengekspresikan *brand* yang paling memiliki kekuatan besar adalah melalui konten, karena konten adalah manifestasi dari *voice* dan *value* sebuah *brand* yang langsung dari sumbernya (RepTrak, 2022). Konten tersalurkan melalui medium, ada banyak medium komunikasi perusahaan dalam mengkampanyekan *employer branding*, salah satunya adalah melalui media sosial. *Employer branding* melalui media sosial dapat menjangkau calon kandidat yang lebih luas. Potensi media sosial sebagai *new media* yang dapat menjangkau khalayak tanpa adanya batasan. Media sosial telah menjadi kebutuhan bagi orang-orang untuk saling berkomunikasi yang tidak terbatas pada jarak, waktu, dan ruang. Hal tersebut dapat terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus bertatap muka (Watie 2011).

Sosial media bagi perusahaan sangat menguntungkan untuk memenuhi tujuan perusahaan, disamping *factor budget* yang paling murah, paling efektif, khalayak dapat berinteraksi dengan lebih *friendly* melalui media sosial (Wardhanhi,2011). Berada di sosial media adalah langkah untuk mempromosikan *employer brand* perusahaan di *talent market* yang lebih luas (Talentview, 2020). *Employer branding* di media sosial dapat menjadi wadah untuk memperkenalkan budaya perusahaan, selain itu *employer branding* di media sosial juga dapat meningkatkan *awareness* terhadap perusahaan.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: We Are Social (2022)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang tepat untuk melakukan *employer branding*, instagram sendiri ialah platform media sosial yang secara resmi dipublikasikan pada Oktober 2010 di platform app store dan play store yang memiliki

pertumbuhan pengguna yang sangat cepat (Constine, 2018). Data dari We Are Social menunjukkan per April 2022 (gambar 1.3) pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,48 miliar dan terkhusus di Indonesia pengguna Instagram mencapai sebanyak 99,15 juta pengguna. dengan perkembangan yang pesat, instagram kini telah menjadi platform untuk membagikan aktivitas dan keseharian setiap orang.

Kalla Group merupakan sebuah kelompok usaha yang terbesar di kawasan timur Indonesia dengan kendali usaha berpusat di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Dipimpin oleh Solihin Kalla sebagai CEO, saat ini Kalla Group terlibat dalam delapan bidang usaha dengan 24 sub-unit bisnis. Kalla Group mempunyai Visi yaitu menjadi kelompok bisnis terbaik di Indonesia dan panutan dalam pengelolaan usaha yang profesional. Adapun misinya yaitu mengembangkan sumber daya manusia yang unggul, bisnis proses yang efektif dan efisien dan juga pengelolaan keuangan yang profesional; terlibat aktif dalam mengembangkan perekonomian nasional dan meningkatkan kesejahteraan rakyat demi kemajuan bersama. Dalam relevansinya dengan aktivitas pembentukan *employer brand*, Kalla Group dengan media yang terpublikasikan di instagram milik perusahaan Kalla Group dengan nama pengguna @lifeatkalla dengan menyuguhkan konten dengan nilai KALLA (**K**erja Ibadah, **A**presiasi pelanggan, **L**ebih cepat **L**ebih baik, **A**ktif berama) dan berbagai macam konten dapat mengembangkan *brand image* dan menarik minat *jobseeker*.

Hari ini telah banyak perusahaan yang menggunakan instagram sebagai media untuk menampilkan aktivitas keseharian perusahaan karyawan atau bisa dikatakan

sebagai aktivitas *employer branding*, seperti PT. Shopee International Indonesia (Shopee) dengan akun @lifeatshopee, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dengan akun @lifeattelkomsel, PT. Paragon Technology and Innovation (Paragon) dengan akun @growwithparagon, begitu pula juga Kalla Group dengan akun @lifeatkalla.

Penerapan strategi *employer branding* Shopee Indonesia yang ditampilkan pada instagram @lifeatshopee mangacu pada *employee value proposition* yang ditawarkan oleh shopee, program-program yang dihadirkan dapat menarik karyawan potensial dan menjaga karyawan, juga berpengaruh pada citra Shopee dimata publik (Radhinda, 2020). Adapun pada perusahaan Telkomsel, penggunaan akun @lifeattelkomsel telah menjadi saluran informasi bagi pencari kerja dengan menampilkan konten-konten informasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, tips-tips praktis terkait dalam berkarier (Aprilia, 2021). Sebuah penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Septia Anisa (2022), pada konten instagram @growwithparagon milik PT. Paragon Technology menunjukkan persentase 93,5 dalam dimensi *attractiveness* antara kaitannya dengan *brand image* yang berarti terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara *employer branding* terhadap pembentukan citra PT. Paragon Technology and Innovation.

Penelitian mengenai *employer branding* bukanlah hal yang baru. Sebelumnya, Radhinda (2020) dan Aprilia (2021) pernah melakukan pendalaman kajian tentang penerapan *employer branding*. Namun yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah penelitian ini berfokus pada proses objek penelitian mengomunikasikan *brand image* perusahaan melalui *employer branding* di media

sosial dan juga penelitian ini akan mendalami strategi secara konseptual dan teknis. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif berbeda juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Septia Anisa (2022) menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mencari pengaruh dari program yang telah diproduksi. Maka dari itu penelitian ini bermaksud mendeskripsikan strategi *employer branding* Kalla Group dengan mengangkat judul **Aktivitas Employer Branding Dalam Mengomunikasikan *Brand image* Kalla Group**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas *employer branding* Kalla Group pada akun Instagram @lifeatkalla dalam membangun *Brand image*?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi aktivitas *employer branding* Kalla Group pada akun Instagram @lifeatkalla dalam membangun *Brand image*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *employer branding* Kalla Group dan secara spesifik bagaimana strategi tersebut dapat

mengomunikasikan *brand image* kepada khalayak luas di media sosial instagram @lifeatkalla.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmiah bagi pengembangan Ilmu Komunikasi utamanya dalam bidang pemasaran dan memberikan pengetahuan tentang aktivitas *employer branding* dalam lingkup komunikasi pemasaran.

Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak yang membutuhkan referensi atau ingin melakukan penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan untuk para praktisi di korporasi maupun organisasi perihal aktivitas *employer branding* dan *brand image*

D. Kerangka Konseptual

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *marketing communication* adalah sebuah kajian dimana sebuah perusahaan atau organisasi berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual maupun layanan yang mereka sediakan (Kotler dkk., 2022). Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu Komunikasi dan Pemasaran. “Komunikasi” berarti sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan “Pemasaran” berarti Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi dalam proses pemasaran berfungsi sebagai media penghubung perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap merk dan produk atau jasa sebuah perusahaan baik itu secara langsung atau tidak langsung untuk memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan keunggulan yang kompetitif (Arianto, 2021:23).

2. Brand dan Branding

Dalam buku Marketing management (2012) American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan dan untuk membedakan mereka dari para pesaing" (Kotler, 2022). Lebih lanjut, sebuah brand hakikatnya bukan hanya sebagai penanda yang bersifat *tangible* atau yang nampak seperti nama, *tagline*, dan simbol namun juga dapat bersifat *intangible* yang dapat dirasakan secara emosional dan tak kasat mata seperti perasaan puas ketika menggunakan sebuah produk dan juga sebuah brand dapat dikatakan sebagai sebagai sebuah janji perusahaan untuk konsisten memberikan *value*, manfaat, fitur, dan kinerja tertentu bagi khalayak (Aaker, 1996), dan bagaimana perusahaan tersebut mengomunikasikan cerita itu ke khalayak (Moin, 2020). Fournier menambahkan bahwa *brand* adalah sekumpulan persepsi yang ada di benak konsumen (Lalaounis 2021). Hal ini memperkuat argumen bahwa brand bukan hanya hal-hal yang *tangible* namun juga hal-hal yang *intangible*.

3. Employer Brand

Menurut Minchington (2005) *employee branding* merupakan "*the image projected by employees through their behaviour, attitudes and actions*" (Image atau citra yang diproyeksikan oleh karyawan melalui perilaku, sikap dan tindakan). Tujuan utama *employer branding* dalam organisasi difokuskan pada daya tarik bakat, keterlibatan, dan kesadaran keseluruhan merek perusahaan dengan mengomunikasikan *Employer value proposition* (EVP) yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam prosesnya dilakukan dengan mengomunikasikan hal-

hal yang menguntungkan untuk menarik pelamar yang berkualifikasi tinggi dan mempertahankan karyawan yang berharga (Auer dkk., 2021)

Penting bagi organisasi untuk mencari kandidat yang tepat, sama pentingnya bagi pelamar untuk tertarik pada organisasi tersebut (Potgieter dan Doubell, 2020). EVP adalah manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan kepada karyawan. Seperti yang dimaksud oleh Ambler dan Barrow proposisi nilai karyawan ialah: (a) ekonomi (misalnya penghargaan dan remunerasi), (b) fungsional (misalnya pelatihan, keterampilan, dan aktivitas terkait pekerjaan lainnya untuk perkembangan), dan (c) psikologis (misalnya identitas, pengakuan, dan kepemilikan) (Biswas, 2013). Proposisi tersebut dapat menjadi aspek yang nantinya akan dipertimbangkan oleh calon karyawan saat bekerja di sebuah perusahaan. *Employer brand* juga secara positif akan mempengaruhi produktivitas dan budaya organisasi.

4. *Brand image*

Brand Image atau Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki memori konsumen (Kotler dkk., 2013). Menurut Kotler citra merek dapat terbangun melalui *brand association* yang dibentuk melalui tiga dimensi kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) ketika ketiga dimensi mencapai keberhasilan maka hal tersebut dapat menghasilkan respon positif terhadap merek.

, sementara Low dan Lamb (2000), mendefinisikannya sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen yang terhubung pada sebuah *brand*.

Wijaya (2012) membuat sebuah model yang berisi dimensi pembentuk *brand image* yang menyimpulkan ada 5 dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek, hal tersebut dikembangkan dari berbagai penelitian literatur dan penelitian sebelumnya yang relevan.



Gambar 1. 4 Dimensi Pembentuk Brand image

Sumber: Wijaya (2012)

c. Identitas Merek (brand identity)

Dimensi yang pertama adalah identitas merek. Identitas merek berfokus pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang dapat diidentifikasi dan memiliki perbedaan dengan merek lain, seperti logo, warna, suara, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

d. Kepribadian Merek (brand personality)

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau kepribadian merek adalah karakter khas yang dimiliki oleh merek yang membentuk kepribadian tertentu *brand* seperti manusia, sehingga brand dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan dengan merek lain oleh khalayak konsumen dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, ramah, hangat, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya. Aaker (1997) menyebutkan beberapa dimensi kepribadian merek sebagai kompetensi, ketulusan, kegembiraan, kecanggihan, dan ketangguhan, sedangkan Plummer (1985) mengilustrasikan kepribadian merek dengan nada karakter seperti 'muda', 'berwarna' dan 'lembut'.

e. Asosiasi Merek (Brand Association)

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek hal tersebut dapat

timbul dari kegiatan yang dilakukan secara berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship, orang, pemilik, serta simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah merek, seperti Coca Cola = Keceriaan, seni+teknologi = Apple, Restoran cepat saji keluarga = McD, dll.

f. Perilaku dan Sikap Merek (brand behavior and attitude)

Dimensi keempat adalah perilaku dan sikap merek. Perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayak yang menawarkan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain brand attitude and behavior adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang ditunjukkan oleh brand saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap brand tersebut (Wijaya, 2012). Jadi sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek ketika berhadapan dengan khalayak konsumen (Keller, 1993), serta perilaku karyawan dan/atau pemilik merek (Brexendorf & Kernstock, 2007).

g. Kompetensi dan Manfaat Merek (brand competency and benefit)

Dimensi kelima adalah kompetensi dan manfaat merek. Kompetensi dan manfaat merek adalah nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya. Nilai dan manfaat disini dapat bersifat fungsional (Keller, 1993), emosional, simbolik atau sosial (Wijaya, 2012), seperti merek produk deterjen pakaian dengan manfaat dan kompetensi mampu membersihkan pakaian menjadi lebih bersih (manfaat fungsional/ nilai), menjadikan pemakainya lebih percaya diri dan merasa nyaman (*emotional benefit/ value*), menjadi simbol gaya hidup bersih masyarakat modern (*symbolic benefit/ value*), dan menginspirasi masyarakat luas untuk peduli terhadap gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (*social benefit/nilai*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga dan perusahaan.

5. Media sosial

Dalam dekade terakhir sosial media menjadi platform yang masuk kedalam kehidupan sehari-hari masyarakat, menghubungkan dan mengubah pola interaksi informal orang-orang, serta rutinitas perusahaan maupun bisnis. Sosial media atau yang biasa dikenal jejaring sosial media menurut Kent (2010) adalah setiap saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan interaksi dan umpan

balik (feedback) secara langsung seperti facebook, twitter, instagram dan lain-lain. Kent juga menjelaskan bahwa media sosial untuk penggunaan professional dapat menghemat dalam mengatur waktu dan uang karena media sosial adalah bagian dari web 2.0 yang sangat mudah dan murah untuk digunakan. Lebih lanjut, media sosial dapat membuat proses komunikasi perusahaan berjalan lebih efisien dan efektif.

Sosial media bagi perusahaan dapat menjadi sebuah medium untuk memperkenalkan budaya perusahaan dan juga sebagai *social network* yang menghubungkan perusahaan dengan calon kandidat untuk saling berinteraksi melalui muatan-muatan interaktif yang dibangun di media sosial. *Social network* merupakan sebuah layanan internet yang ditujukan sebagai komunitas online bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu atau kesamaan latar belakang tertentu (Lutfiah, Farid & Sonni, 2017).

Media social sebagai new media telah menjadi kebutuhan bagi orang-orang untuk saling berkomunikasi dan bertukar pesan yang tidak terbatas pada jarak, waktu, dan ruang. Hal tersebut dapat terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus bertatap muka (Watie 2011).

6. Teori *New Media* Pierre Levy

Di era modern, media sosial seperti Instagram, Twitter, dan facebook sebagai *new media* saling menghubungkan manusia dalam berinteraksi. *New*

media hadir sebagai medium yang lebih interaktif dan menciptakan rasa komunikasi yang lebih personal ((ittlejhon, Foss & Oetzel, 2017). *New media* adalah teori yang dikembangkan oleh seorang filsuf Prancis yaitu Pierre Levy.

Pada teori *new media*, menurut Pierre Levy teori tersebut dapat kita pahami melalui dua pendekatan yaitu:

a. Pendekatan Interaksi Sosial

Dalam pandangannya Levy melihat *World Wide Web* sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi baru terhadap pengetahuan dan dengan demikian terlibat dalam dunia yang lebih interaktif, berbasis komunitas, dan demokratis yang saling berbagi dan memberdayakan.

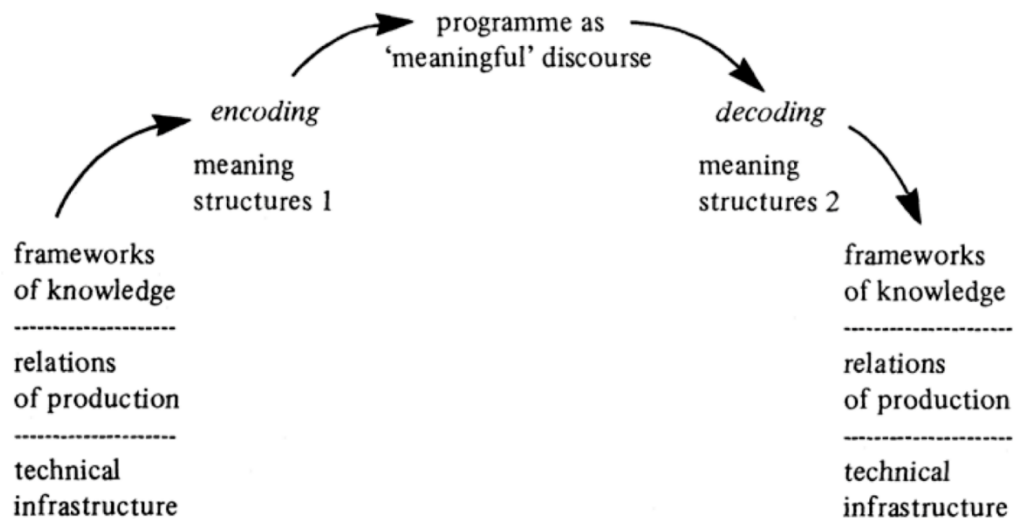
b. Pendekatan Integrasi Sosial

Pendekatan ini mencirikan media bukan dalam hal informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam hal ritual atau kebiasaan dan bagaimana orang-orang menggunakan media sebagai cara untuk menciptakan komunitas dan berjejaring. Media pada dasarnya bukanlah sebuah sekadar instrumen informasi atau sarana untuk mencapai kepentingan pribadi, melainkan sarana yang memungkinkan kita untuk berkumpul dalam suatu bentuk komunitas dan menawarkan

kita rasa kepemilikan (*sense of belonging*) (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017).

7. Teori *Encoding Decoding* Stuart Hall

Teori *encoding* dan *decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall mengkritisi proses komunikasi yang hanya secara linear menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (pengirim-pesan-penerima). Di dalam teorinya Hall menawarkan teori tentang bagaimana pesan diproduksi dan disebarluaskan melalui empat tahap komunikasi: produksi, sirkulasi, distribusi atau konsumsi, dan reproduksi (During, 1993).



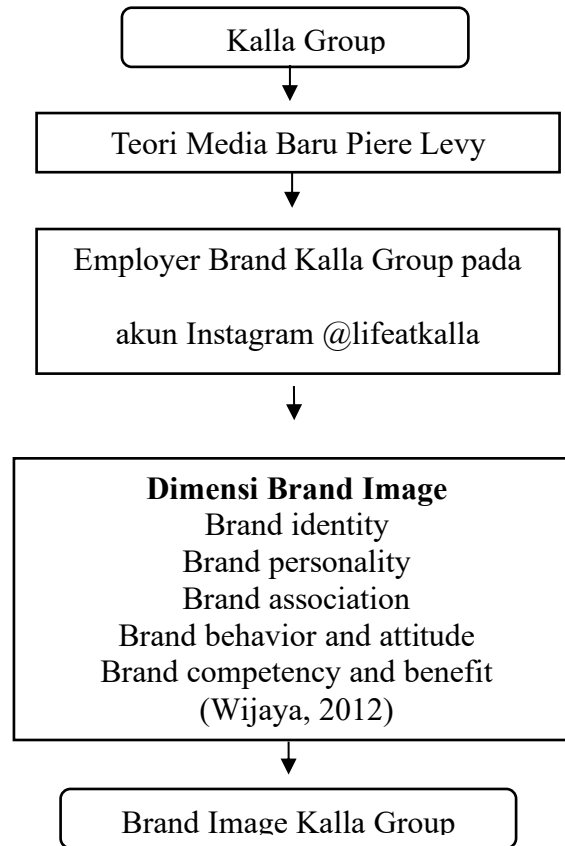
Gambar 1. 5 Teori encoding dan decoding oleh Stuart Hall

Sumber: During (1993)

Encoding dan *decoding* menurut Hall merupakan sebuah model komunikasi yang dimana proses komunikasi merupakan sebuah proses pemaknaan dan pesan yang dikelompokkan melalui kode-kode. *Encoding* merujuk pada proses pembentukan sebuah pesan yang ingin dibangun, dikonstruksikan, dan juga dibingkai oleh *encoder* (Media). Dalam proses produksi *encoding* terdapat makna dan ide yang tertanam dalam sebuah pesan dalam bentuk *discursive form* atau dengan kata lain ada wacana yang sedang dikonstruksi atau ingin dibangun (*discursive form*), wacana tersebut terdiri dari kerangka kerja pengetahuan (*frameworks of knowledge*), relasi produksi (*relations of production*), teknis infrastruktur (*technical infrastructure*) yang dimana pesan tertentu dikodekan.

Disaat semua pesan yang telah diwacanakan dan dimaknai di awal oleh *encoder*, belum tentu pesan tersebut dapat dimaknai sama oleh *decoder* (khalayak), karena banyak hal yang dapat mempengaruhi *decoder* dalam menafsirkan pesan. *Decoder* dapat dipengaruhi oleh persepsi, pemikiran, dan pengalaman masa lalu. Menurut Hall kode dari *encoding* dan *decoding* mungkin tidak selalu tersampaikan dengan baik dan mungkin akan mendapatkan distorsi karena derajat 'pemahaman' dan derajat 'kesalahpahaman' dalam komunikasi bergantung pada latar belakang personal *producer-encoder* dan *receiver-decoder* (During, 1993). Berdasarkan

penjelasan di atas maka disusunlah kerangka konseptual yang dapat dilihat pada gambar 1.6.



Gambar 1. 6 Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini maka penulis memberikan batasan-batasan pengertian sebagai berikut

1. Komunikasi Pemasaran adalah sebuah perencanaan terkait pencapaian tertentu yang tersistematis dan realistis dalam upaya menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan.
2. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.
3. *Brand image* atau citra merek adalah alasan atau persepsi emosional konsumen yang terhubung pada *brand*.
4. *Branding* adalah proses dan merupakan manifestasi dari strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan membangun dan mengelola reputasi. Singkatnya, *branding* adalah aktivitas membangun sebuah *brand*.
5. *Employer Brand* adalah yang menciptakan persepsi organisasi sebagai tempat yang diinginkan untuk bekerja di dalam pasar calon pekerja
6. *Employer Branding* adalah Image atau citra yang diproyeksikan oleh karyawan melalui perilaku, sikap dan tindakan.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 (dua) bulan terhitung sejak Desember 2022 sampai Januari 2023 yang bertempat di Kota Makassar.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti (Kriyantono, 2006).

3. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik jenis purposive sampling dimana sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu peneliti telah menentukan informan potensial berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu untuk memberikan data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun daftar informan yang ditentukan dapat dilihat pada tabel 1.1

Nama	Representasi Unsur	Jabatan	Relevansi antara rumusan masalah
Muhammad Ilhamsyah Ekaputra	Kalla Group	<i>Employer Branding & HCIS Department Head</i>	Poin (1) dan Poin (2)
Ayu Mashari	Kalla Group	<i>Social Media Specialist</i>	Poin (1) dan Poin (2)
Kamal	Kalla Group	<i>Graphic Designer</i>	Poin (1) dan Poin (2)

Tabel 1. 1 Rancangan Komposisi Informan

4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini terbagi atas data primer, dan data sekunder

a. Data Primer

Data primer diperoleh dengan teknik observasi partisipan, dan wawancara secara langsung dari sumbernya. Observasi partisipan yaitu peneliti melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti dengan melihat langsung dan melibatkan diri pada aktivitas *employer branding* di Kalla Group. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan jawaban lengkap dari informan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait kepada informan. Sebelumnya, peneliti akan menanyakan kesediaan dari informan terlebih dahulu, kemudian memberikan pertanyaan yang dapat memenuhi penelitian peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, penelitian terdahulu dan berbagai literatur yang relevan. Hal ini bermaksud sebagai pelengkap dari data primer.

5. Teknik Analisis Data

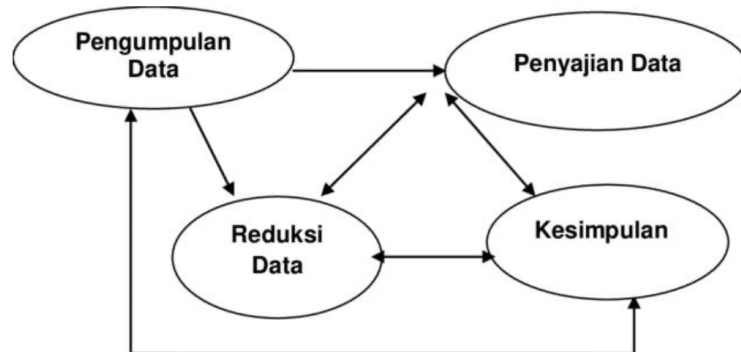
Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu Teknik analisis data kualitatif yang digunakan oleh Milles dan Huberman (2014) yaitu dengan cara:

pertama dalam melakukan analisis data, dilakukan reduksi Data (*Data Reduction*), dimana data melewati proses pemilihan, penyeleksian, dan menyederhanakan data-data dari berbagai sumber dari catatan yang didapatkan di lapangan kemudian data-data tersebut dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan sebelumnya.

Selanjutnya, penyajian data (*Data Display*) dengan cara menyusun data-data yang telah diperoleh sebelumnya dengan bentuk naratif. Narasi tersebut berisi uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan dan sebagainya.

Kemudian, pada tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi, data yang telah dikumpulkan dan disajikan sebelumnya lalu ditarik kesimpulannya. Hal ini berguna sebagai proses untuk mendapatkan bukti-bukti dengan melihat kembali reduksi data agar kesimpulan yang ditarik relevan dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian.

Proses analisis data yang menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman secara skematis dapat dilihat pada gambar 1.7:



Gambar 1. 7 Skema analisis data Miles dan Huberman

Sumber: Miles dan Huberman (2014)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Saat ini banyak perusahaan yang melebarkan sayapnya pada teknologi berbasis internet untuk menjangkau banyak pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut tentunya sebuah perusahaan membutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran agar para konsumen tertarik. Jumlah pelanggan yang cukup banyak memerlukan pengkoordinasian strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Strategi sendiri menurut KBBI adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan Mulitawati dan Retnasary (2020) mendefinisikan strategi menjadi dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai skema yang berperan untuk menentukan tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Dalam lingkungan yang tidak stabil dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Menurut Mulitawati dan Retnasari (2020), setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini bersifat reaktif, diterapkan

bagi perusahaan yang hanya merespon dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif bila dibutuhkan. Pertanyaan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesamaan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif tanpa adanya pertimbangan yang matang.

Komunikasi pemasaran atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai marketing communication adalah sebuah kajian perusahaan atau organisasi berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka miliki (Kotler dan Keller, 2015). Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu Komunikasi dan Pemasaran. “Komunikasi” berarti sebuah proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan “Pemasaran” berarti sekumpulan kegiatan perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020:2).

Kennedy dkk (2006:5) menjelaskan kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan

terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, juga untuk mendapatkan audiens yang lebih luas.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, lingkungan komunikasi pemasaran mengalami perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan faktor lainnya, yang juga mengubah konsumen dalam berkomunikasi. Kehadiran internet yang menghubungkan setiap orang berhasil menghadirkan fitur baru yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat melewati iklan, akibatnya keefektifan media massa menjadi berkurang.

Dahulu di tahun 1960, sebuah perusahaan dapat menjangkau 80 persen wanita AS dengan satu iklan berdurasi 30 detik ditayangkan secara bersamaan melalui media di tiga jaringan TV. Namun, pada saat ini iklan yang sama harus ditayangkan di 100 saluran media atau lebih untuk mencapai target audiens dan efektifitas komunikasi. Tak ayal, setiap media pemasaran dituntut untuk lebih kreatif dalam menggunakan teknologi yang tidak mengganggu *customer* (Kotler dan Keller, 2015).

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, integritas merupakan hal yang penting agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sebuah perusahaan dapat menilai pesan mana yang paling berpengaruh pada setiap tahap proses pembelian konsumen. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran di setiap media berkontribusi untuk membangun kekuatan merek (*brand equity*) serta menambah nilai merek dan mendorong penjualan dengan membangun *brand awareness*, citra merek dalam ingatan konsumen, juga

memberikan penilaian yang positif terhadap merek dan memperkuat loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2013).

Hal ini sejalan dengan 3 fungsi komunikasi pemasaran menurut George Edward Belch (2004), yaitu:

1. Fungsi menginformasi, yaitu fungsi memperkenalkan sebuah produk terlebih kepada produk yang baru dan informasi produk mengenai kesesuaian kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.
2. Fungsi memersuasi, yaitu fungsi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan membangun daya tarik emosional, mereptisi, dan mengidentifikasi produk yang efektif.
3. Fungsi mengkombinasi informasi dan persuasi, yaitu fungsi yang mengkolaborasikan dan menyatukan informasi yang bersifat persuasi melalui promosi dan iklan, berupaya mengembangkan, dan selektivitas produk disaat yang bersamaan

Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mewakili “suara” perusahaan dan brand. Artinya, komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Hal tersebut dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, peristiwa, merek, pengalaman, perasaan, dan benda. Hal tersebut

dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai saham (Kotler dan Keller, 2013).

Melalui penjabaran di atas, strategi komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah perencanaan terkait pencapaian tertentu yang tersistematis dan realistis dalam upaya menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, peristiwa, merek, pengalaman, perasaan, dan benda yang dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membentuk merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

B. Brand dan *Brand image*

Brand dalam bahasa Indonesia berarti “merek”. Menurut *Oxford Learner's Dictionary*, brand adalah jenis produk, layanan, dll. dibuat atau ditawarkan oleh perusahaan tertentu dengan nama tertentu. Branding telah ada berabad-abad lalu sebagai metode untuk membedakan barang dengan barang yang lain. Bahkan, kata “*brand*” berasal dari kata dalam bahasa Skandinavia Kuno “*brandr*” yang berarti “membakar,” karena “*brands*” adalah cara bagi pemilik hewan ternak untuk menandai hewan mereka agar dapat mudah dikenali yang masih dilakukan hingga saat ini (Kotler, 2013). Dari sisi etimologis, brand/merek memiliki penekanan sebuah penanda tertentu bagi sebuah objek yang unik agar objek tersebut bisa diidentifikasi.

Seiring perkembangan zaman, berbagai pakar maupun institusi telah mendefinisikan arti brand. Salah satunya *American Marketing Association (AMA)* dalam buku *Strategi Brand Management* yang mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler, 2013). Dengan demikian, brand dapat dikatakan sebagai produk atau pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama dengan bentuk yang berbeda dari produk atau layanan yang lain. Perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata (*tangible*) terkait dengan kinerja produk merek dan mungkin juga lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud (*intangible*) terkait dengan apa yang dimaksud oleh merek atau dalam pengertian yang lebih abstrak.

Lebih lanjut, menurut Edelman sebuah brand hakikatnya bukan hanya sebagai penanda yang bersifat *tangible* atau yang nampak seperti nama, tagline, dan simbol namun juga dapat bersifat *intangible* yang dapat dirasakan secara emosional dan tak kasat mata seperti perasaan puas ketika menggunakan sebuah produk. Selain itu, sebuah brand dapat dikatakan sebagai sebuah janji perusahaan untuk konsisten memberikan value, manfaat, fitur, dan kinerja tertentu bagi *customer* (Aaker, 1996), dan bagaimana perusahaan tersebut mengkomunikasikan cerita itu ke khalayak (Moin, 2020). Fournier dalam Lalanois, (2021) menambahkan bahwa *brand* adalah sekumpulan persepsi yang ada di benak konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwa brand bukan hanya hal-hal yang *tangible* namun juga hal-hal yang *intangible*.

Brand atau merek adalah salah satu aset yang paling berharga dalam perusahaan dan sebagai hasilnya merek adalah aktivitas utama di banyak perusahaan (Backhaus, 2004). Dalam keseluruhan sebuah brand dengan kumpulan atribut yang nampak (*tangible*) dan tidak nampak (*intangible*) dapat menjadi strategi jangka panjang yang mencakup serangkaian kegiatan yang luas mulai dari inovasi produk hingga komunikasi pemasaran (Tanya, 2015). Tujuan dari branding adalah membuat sebuah merek yang dapat dibedakan dari para pesaing. Karena ketika nilai merek (*brand equity*) yang tinggi tercapai melalui perbedaan merek, dapat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan profit.

Dalam buku “*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*” (Keller, 2012), juga dijelaskan tentang pentingnya peran brand dari sisi konsumen dan perusahaan:

1. Peran Merek dari Sisi Konsumen

Brand memiliki fungsi penting untuk pelanggan, karena brand dapat diidentifikasi sebagai pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk percaya pada produsen tertentu. Melalui pengalaman konsumen dalam mengenali brand pada program pemasarannya, konsumen dapat menemukan brand mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Sebagai hasilnya brand dapat menjadi jalan pintas konsumen dalam keputusan memilih produk.

Jika konsumen mengenali suatu merek dan memiliki pengetahuan tentang merek tersebut, maka mereka tidak perlu banyak berpikir dalam memutuskan untuk memilih produk. Ketika mereka sudah mengetahui tentang kualitas dan karakteristik produk, konsumen telah memiliki asumsi dan ekspektasi tentang apa brand tersebut. Merek dapat mengubah persepsi dan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Ketika konsumen terburu-buru, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan konsumen dan mengurangi risiko menjadi sangat berharga.

2. Peran Merek dari Sisi Perusahaan

Merek juga memiliki fungsi berharga bagi perusahaan. Pada dasarnya, merek memiliki tujuan identifikasi, untuk menyederhanakan keputusan konsumen dalam membeli produk. Sebuah merek dapat mempertahankan hak kekayaan intelektual, memberikan hak legal kepada pemilik merek dalam melindungi nama merek, proses manufaktur, dan kemasan. Hak kekayaan intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat dengan aman berinvestasi dalam merek dan mendapatkan keuntungan dari aset yang berharga.

Merek dapat memberi produk asosiasi dan makna unik yang membedakannya dari produk lain. Merek dapat menunjukkan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk itu lagi. Loyalitas merek ini memberikan permintaan bagi perusahaan dan mengurangi persaingan di pasar.

Singkatnya, bagi perusahaan merek mewakili bagian properti legal yang sangat berharga, yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Melalui peran brand, terdapat proses branding untuk membangun sebuah brand agar lebih dikenal. *Branding* membantu konsumen mengenal produk dan layanan dengan lebih jelas, sehingga memudahkan mereka untuk mengambil keputusan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Kunci dari *branding* adalah konsumen mempersepsikan perbedaan di antara merek-merek dalam suatu kategori produk. Perbedaan ini bisa berhubungan dengan atribut atau manfaat produk atau layanan itu sendiri (Kotler dkk., 2013). Singkatnya, *branding* adalah aktivitas membangun sebuah brand.

Selanjutnya, ketika perusahaan telah melakukan aktivitas implementasi strategi branding, maka akan terbentuk citra dan reputasi perusahaan. Kotler dalam buku *Marketing Management* edisi 14 (2012) menambahkan bahwa citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Citra yang baik dari suatu brand atau organisasi akan mempunyai dampak yang positif, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi. Berdasarkan hal tersebut citra sangat berdampak dalam membangun reputasi perusahaan (Mayasari dkk., 2020). Sejalan dengan pendapat Kotler (2013) bahwa aspek terpenting dalam brand adalah citra.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki memori konsumen (Kotler dkk., 2013). Menurut Kotler

citra merek dapat terbangun melalui *brand association* yang dibentuk melalui tiga dimensi kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) ketika ketiga dimensi mencapai keberhasilan maka hal tersebut dapat menghasilkan respon positif terhadap merek.

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fasilitas, reputasi perusahaan, nilai yang diberikan oleh perusahaan.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk menciptakan perbedaan yang unik pada sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini menjadi kesan yang memberikan keunggulan pada merek serta menjadi alasan para pelanggan untuk memilih merek tersebut. Yang termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengarah pada hal-hal yang disukai dan menguntungkan bagi pelanggan, yang berhasil disampaikan melalui produk, dan juga disampaikan pada

program pemasaran. Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (brand recognition), maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Konsistensi dalam membangun citra merek penting karena citra menentukan seberapa mudah konsumen dapat mengingat dan merespon asosiasi merek yang ada. Asosiasi merek dapat menjadi aspek dalam membangun *brand image* yang akan memberikan nilai tambah pada pembentukan kekuatan merek (*brand equity*) (Kotler dan Keller, 2013).

Dimensi *brand image*: Wijaya (2012) membuat sebuah model yang berisi dimensi pembentuk *brand image*, ada 5 dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek yaitu:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang berkaitan dengan merek atau produk yang dapat diidentifikasi oleh konsumen seperti logo, warna, suara, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Brand personality atau kepribadian merek adalah karakter khas yang dimiliki oleh merek yang membentuk kepribadian tertentu terhadap brand,

sehingga brand dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan dengan merek lain oleh konsumen dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, ramah, hangat, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya. Aaker (1996) menyebutkan beberapa dimensi kepribadian merek sebagai kompetensi, ketulusan, kegembiraan, kecanggihan, dan ketangguhan.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, hal tersebut dapat timbul dari kegiatan yang dilakukan secara berulang dan konsisten oleh merek, isu yang berkaitan kuat dengan merek tersebut, serta simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah merek. Seperti Coca Cola = Keceriaan, seni+teknologi = Apple, Restoran cepat saji keluarga = McD, dll.

4. Perilaku dan Sikap Merek (*Brand Behavior and Attitude*)

Perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayak yang menawarkan nilai-nilai yang dimilikinya yang akan mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap brand tersebut (Wijaya, 2012). Jadi sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek ketika berhadapan dengan khalayak konsumen (Keller, 2013),

serta perilaku karyawan dan/atau pemilik merek (Brexendorf & Kernstock, 2007).

5. Kompetensi dan Manfaat Merek (*Brand Competency and Benefit*)

Kompetensi dan manfaat merek adalah nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya. Nilai dan manfaat disini dapat bersifat fungsional (Keller, 2015), emosional, simbolik atau sosial (Wijaya, 2012), keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga dan perusahaan.

C. *New Media*

Di era modern saat ini, media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook sebagai new media saling menghubungkan masyarakat dalam berinteraksi dan mengubah pola interaksi masyarakat melalui teknologi interaktif dan jaringan komunikasi, khususnya internet. New media hadir sebagai medium yang lebih interaktif dan menciptakan rasa komunikasi yang lebih personal (Littlejohn dkk., 2017). Menurut McQuail dalam buku *Media and Mass Communication Theory* (2020), new media atau media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi digital yang memberikan fitur tertentu, yang tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi, dimana proses komunikasi lebih

mudah disalurkan dan terpusat serta dapat melibatkan audiens untuk meningkatkan proses komunikasi.

McQuail juga menjelaskan karakteristik utama dari media baru, yaitu:

1. Interaktivitas
2. Secara langsung atau real-time
3. Pembuatan, distribusi, dan konsumsi konten oleh semua orang
4. Hybrid (mengkonversi berbagai jenis bentuk media komunikasi, menawarkan platform untuk komunikasi massa dan interpersonal)

Dalam buku *Theories of Human Communication* terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama adalah pendekatan interaksi sosial dan yang kedua adalah pendekatan integrasi sosial.

1. Pendekatan Interaksi Sosial

Dalam pandangannya terkait interaksi sosial Levy melihat World Wide Web sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi baru terhadap pengetahuan dan dengan demikian terlibat dalam dunia yang lebih interaktif, berbasis komunitas, dan demokratis yang saling berbagi dan memberdayakan.

2. Pendekatan Integrasi Sosial

Pendekatan ini mencirikan media bukan dalam hal informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam hal ritual atau kebiasaan dan bagaimana orang-orang menggunakan media sebagai cara untuk menciptakan komunitas dan berjejaring. Media pada dasarnya bukanlah sebuah sekadar instrumen informasi atau sarana untuk mencapai kepentingan pribadi, melainkan sarana yang memungkinkan kita untuk berkumpul dalam suatu bentuk komunitas dan menawarkan kita saling memiliki (sense of belonging) (Littlejohn dkk., 2017).

Bentuk-bentuk teknologi semakin berkembang dari waktu ke waktu namun seringkali juga dapat bersifat sementara. Mcquail (2020) mengidentifikasi kategori utama dari 'media baru' yang memiliki kesamaan dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, sebagai berikut:

1. Media Komunikasi Interpersonal

Dalam hal ini adalah ponsel, email, dan aplikasi pesan (seperti WhatsApp dan Telegram). Secara umum, konten bersifat pribadi dan sementara, dan menjalin hubungan yang kuat mungkin lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

2. Media Pencarian Informasi

Dalam kategori luas internet adalah contoh yang paling signifikan, yang dianggap sebagai sumber data dengan aktualitas, dan aksesibilitas yang sangat mudah untuk diakses. Mesin pencari

seperti Google telah menjadi alat yang sangat penting bagi pengguna dan juga menjadi sumber pendapatan bagi internet. Selain komputer yang digunakan untuk mengakses internet, perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* adalah alat penting untuk mencari dan mengambil informasi.

3. Media Partisipasi Kolektif

Kategori ini mencakup penggunaan internet untuk saling berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta mengembangkan hubungan setiap orang melalui media, media sosial termasuk dalam kategori ini. Penggunaannya bervariasi dari yang bersifat instrumental hingga emosional. Menjadi komodifikasi dan virtualisasi berbagai aspek kehidupan setiap orang hingga perusahaan (mulai dari Tiktok hingga Instagram).

D. Media Sosial

Media sosial sebagai *new media* telah menjadi kebutuhan bagi orang-orang untuk saling berkomunikasi dan bertukar pesan yang tidak terbatas pada jarak, waktu, dan ruang. Hal tersebut dapat terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus bertatap muka (Watie, 2011). Media sosial adalah *platform* yang menghubungkan dan mengubah pola interaksi serta rutinitas masyarakat. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi,

berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*co-operation*).

Sosial media atau yang biasa dikenal jejaring sosial menurut Kent (2010) adalah setiap saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan interaksi dan umpan balik (*feedback*) secara langsung seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Sosial media memberikan kemudahan masyarakat untuk saling terhubung melalui internet, berikut adalah beberapa fungsi media sosial (Suyati, 2017).

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan
2. Mendapatkan hiburan
3. Komunikasi online
4. Sarana berbagi

Kent (2010) menjelaskan bahwa media sosial untuk penggunaan professional dapat menghemat dalam mengatur waktu dan uang karena media sosial adalah bagian dari Web 2.0 yang sangat mudah dan murah untuk digunakan.. Lebih lanjut, media sosial dapat membuat proses komunikasi perusahaan berjalan lebih efisien dan efektif.

Sosial media bagi perusahaan dapat menjadi sebuah medium untuk memperkenalkan budaya perusahaan dan juga sebagai *social network* yang

menghubungkan perusahaan dengan calon kandidat untuk saling berinteraksi melalui muatan-muatan interaktif yang dibangun di media sosial. *Social network* merupakan sebuah layanan internet yang ditujukan sebagai komunitas online bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu atau kesamaan latar belakang tertentu (Lutfiah dkk., 2017).

E. Employer Brand

Employer branding pada esensinya merupakan pengaplikasian konsep pemasaran, komunikasi, dan *branding* untuk menjanjikan pengalaman kerja yang unik dan menarik kepada karyawan baru maupun yang sudah ada, serta memastikan karyawan terlibat dengan misi, nilai-nilai, dan *brand* Perusahaan (Biswas, 2013). Ambler dan Barrow adalah orang yang pertama kali mendiskusikan topik “*Employer Branding*” di dalam artikelnya *journal of brand management* pada tahun 1996. Sejak saat itu, hal tersebut menjadi pembicaraan di dalam dunia korporasi dan dalam perkumpulan publikasi Sumber Daya Manusia. Hal tersebut kemudian diidentifikasi sebagai fenomena atau strategi yang dapat membantu sebuah organisasi untuk menghadapi tantangan krisis tenaga kerja dan memenangkan persaingan dengan kompetitor untuk mendapatkan tenaga kerja terbaik.

Menurut Minchington (2005) *employer branding* merupakan “*the image projected by employees through their behaviour, attitudes and actions*” (image atau citra yang diproyeksikan oleh karyawan melalui perilaku, sikap dan tindakan).

Sedangkan Backhaus dan Tikoo (2004) mendefinisikan *employer branding* sebagai proses dalam membangun identitas perusahaan yang unik, dan *employer brand* sebagai konsep bagi perusahaan agar berbeda dari perusahaan lain. *Employer branding* akan membangun persepsi perusahaan sebagai perusahaan yang ideal bagi para calon pekerja sebagai tempat untuk bekerja.

Tujuan utama *employer branding* difokuskan pada daya tarik bakat, keterlibatan, dan kesadaran keseluruhan merek perusahaan. Pentingnya bagi organisasi untuk mencari kandidat yang tepat, sama pentingnya bagi pelamar untuk tertarik pada organisasi tersebut (Potgieter dan Doubell, 2020). *Employer brand* juga secara positif dapat mempengaruhi produktivitas dan budaya organisasi.

Oleh karena itu, *employer branding* memberi manfaat bagi organisasi untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas pelamar (Collins dan Han, 2004) dan kinerja organisasi (Fulmer dkk., 2003). Berdasarkan hal di atas *employer branding* dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kuantitas dan kualitas pelamar yang dicari karena kualitas karyawan memiliki peran penting untuk mendukung perkembangan perusahaan yang berkelanjutan di masa depan.

Menurut Ambler dan Barrow peran utama dari *employer brand* adalah memberikan kerangka yang konsisten bagi manajemen untuk menyederhanakan dan memfokuskan prioritas, meningkatkan produktivitas, serta meningkatkan rekrutmen, retensi, dan komitmen (Barrow dan Mosley, 2005). *Employer branding*

dapat memainkan peran penting terhadap calon karyawan dalam memilih pekerjaan.

Tujuan branding perusahaan yang khas dapat berupa:

1. Meningkatkan daya tarik perusahaan untuk menarik bakat
2. Buat keselarasan karyawan dengan misi dan tujuan organisasi
3. Menyampaikan peran dan pentingnya misi organisasi
4. Posisikan merek perusahaan di antara karyawan dan tingkatkan ekuitas merek
5. Tolak ukur organisasi untuk praktik terbaik (buku employer branding)

Dalam buku *employer branding: A human resource strategy* oleh Biswas (2013) mengatakan produk dalam dunia employer branding adalah “pengalaman kerja” yang dijanjikan perusahaan kepada karyawan dan pasarnya adalah bakal calon karyawan dan karyawan yang telah ada. Pengalaman kerja yang dimaksud merujuk pada *employer value proposition* yang merupakan manfaat yang dijanjikan perusahaan kepada karyawan. Menurut Ambler dan Barrow (1996), employer branding dapat didefinisikan sebagai paket manfaat fungsional, manfaat ekonomi, dan manfaat psikologi yang ditawarkan oleh pemberi kerja atau perusahaan.

Itam dalam jurnal *The origins of internal communication and employer branding in marketing theories* (2021) menjelaskan bahwa dalam mengomunikasikan employer brand dan *employer value proposition*, pesan yang

diwacanakan tidak hanya menyampaikan informasi tentang tunjangan dan manfaat yang terkait, tetapi juga mengenai misi, nilai-nilai, dan budaya organisasi yang memberikan motivasi yang kuat bagi karyawan untuk bekerja dengan perusahaan dalam jangka panjang.

1. *Employer value proposition*

Kochanski dalam Botha (2011) mengatakan sebuah *Employer value proposition* (EVP) yang berbeda dari perusahaan lain dapat memberikan dorongan pada merek pengusaha; EVP ini menggambarkan keadaan masa depan yang diinginkan sejalan dengan tujuan strategis perusahaan dan budaya yang diinginkan. Sebuah EVP yang berbeda memberikan ringkasan yang singkat dan jelas tentang apa yang membedakan sebuah perusahaan sebagai tempat kerja, dan didefinisikan sebagai sekumpulan atribut dan manfaat unik yang akan memotivasi kandidat target untuk bergabung dengan perusahaan dan karyawan saat ini untuk tetap tinggal. (Sartain dan Schumann, 2006).

Employee value proposition adalah manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawan, hal ini sama seperti bagaimana *brand* produk memberikan penawaran kepada pelanggan. Seperti yang dimaksud oleh Ambler dan Barrow proposisi nilai karyawan ialah:

- a. Manfaat ekonomi, tawaran yang diberikan tentang seberapa bagus kesepakatan terkait tunjangan yang akan didapatkan misalnya penghargaan dan materi

- b. Manfaat fungsional, tawaran yang diberikan perusahaan terhadap karyawan untuk terus berkembang seperti misalnya pelatihan, keterampilan, dan aktivitas terkait pekerjaan lainnya untuk pengembangan skill karyawan
- c. Manfaat psikologis, tawaran yang diberikan perusahaan terkait perasaan memiliki, arah dan tujuan perusahaan yang baik, serta perasaan bangga bekerja di dalam perusahaan.